

PENGEMBANGAN MODEL LOYALITAS NASABAH PADA PERBANKAN SYARIAH (BANK SYARIAH MANDIRI)

Anita Ilmaniati¹⁾, Iwan Inrawan Wiratmadja²⁾

Fakultas Teknologi Industri, Program Studi Teknik & Manajemen Industri, Institut Teknologi Bandung^{1,2)}

Abstract Customer loyalty is the key to customer retention, so that customer loyalty needs to be accomplished before reaching customer retention. Customer satisfaction is considered as an important factor and a positive effect on customer loyalty so far. Several previous studies have revealed that, besides customer satisfaction, there are other factors that determine customer loyalty. Until now, research on other factors that determine the customer loyalty give varies results. This research will develop a model of customer loyalty in the Islamic banking institutions, especially the Bank Syariah Mandiri (BSM) where data trends of satisfaction and customers loyalty is not proportional, by using the PLS-SEM in data processing. The aim of this study was to develop a model of customer loyalty in banking institutions, especially the Islamic banking (Bank Syariah Mandiri). The results showed that customer satisfaction is not significantly affect customer loyalty, and only the quality of services that significantly affect customer loyalty. Switching barrier and customer trust is also proven not affect customer retention both on the main effects and on the interaction effects with customer satisfaction. The result is expected to be a managerial reference to increase customer loyalty.

Key Words Islamic banking, customer loyalty, customer satisfaction, quality of banking services, the bank's image, switching barrier, customer trust.

1. Pendahuluan

Retensi pelanggan (*customer retention*) menjadi suatu hal yang penting dalam bisnis karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan [1] [2]. Istilah retensi pelanggan seringkali dipertukarkan (*interchangeably*) dengan istilah loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). *Behavioral intentions* pada level individu (termasuk loyalitas) dapat dipandang sebagai sinyal akan bertahannya (*retention*) atau berpindahnya (*defection*) pelanggan [3]. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan merupakan hal yang perlu dicapai terlebih dahulu sebelum mencapai retensi pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang pelanggan untuk membeli kembali atau mengulangi pola pemilihan produk/layanan secara konsisten dari waktu ke waktu [4].

Kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor penting dan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian yang membahas hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi [5].

Penelitian lainnya mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan saja tidak cukup dalam menjelaskan atau menjamin terbentuknya loyalitas pelanggan [6] [7]. Terdapat moderator dan mediator yang mempengaruhi hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan [6], sedangkan hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan tidak selalu linier [7].

Pada tingkat persaingan yang sangat kompetitif, model loyalitas pelanggan diprediksi menjadi lebih kompleks dibandingkan dengan lingkup bisnis lainnya [8]. Industri perbankan syariah di Indonesia termasuk ke dalam lingkungan bisnis yang kompetitif yang terus mengalami pertumbuhan pesat. Pada Bank Syariah Mandiri (BSM), perubahan skor indeks kepuasan nasabah BSM (pada periode 2008-2014) tidak berbanding lurus dengan perubahan skor loyalitas nasabah (berdasarkan data IBLI), atau dengan kata lain, kepuasan nasabahnya tidak selalu berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah seperti yang terlihat pada Gambar 1.

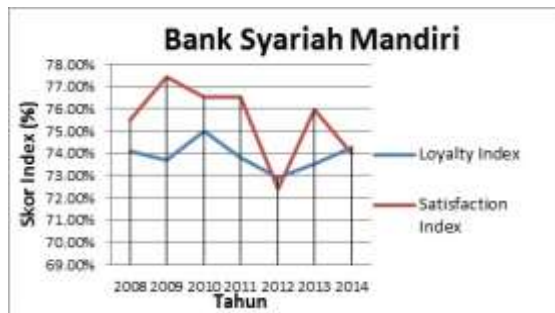
Berdasarkan hal tersebut, pengembangan model loyalitas nasabah masih dapat dilakukan dengan penambahan faktor-faktor lain (yaitu faktor *kualitas jasa*, *citra*, kepercayaan, dan *switching barrier*) yang diduga akan mempengaruhi loyalitas pelanggan atau

* Corresponding author. Email : anita.ilmaniati@gmail.com

Published online at <http://Jemis.ub.ac.id>

Copyright ©2016 JTI UB Publishing. All Rights Reserved

berinteraksi dengan faktor lainnya untuk mempengaruhi loyalitas.



Gambar 1. Data Indeks Loyalitas & Kepuasan BSM (berdasarkan IBLI) 2008-2014

Tujuan penelitian ini yaitu mengembangkan model loyalitas nasabah pada institusi perbankan syariah khususnya pada Bank Syariah Mandiri (BSM) dimana tren data kepuasan dan loyalitas nasabahnya tidak berbanding lurus, dan mengetahui besarnya pengaruh faktor-faktor yang terdapat dalam model terhadap loyalitas nasabah. Penelitian juga mengevaluasi ada tidaknya efek interaksi serta efek tidak langsung antara faktor-faktor lain dengan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Sistematika penulisan artikel ini terdiri dari enam bagian, yaitu pendahuluan, metodologi, pengolahan data dan analisis, hasil dan pembahasan, dan kesimpulan.

2. Metodologi Penelitian

2.1 Pengembangan Model

Model dasar penelitian yang digunakan sebagai acuan pada penelitian ini adalah model loyalitas pelanggan yang dikembangkan oleh Stan dkk. tahun 2013, dimana penelitian tersebut mengungkap faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi hubungan antara loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan.

Perbedaan model penelitian dengan model acuan Stan dkk [9] terletak pada adanya penambahan variabel kepercayaan (*trust*). Model yang diusulkan juga menggunakan variabel *switching barrier*, sedangkan Stan dkk [9] menggunakan variabel yang lebih spesifik yaitu *switching cost*. Penambahan variabel dan perbedaan operasionalisasi variabel tersebut berdasarkan pada model-model penelitian lainnya yang dijadikan sebagai model penunjang. Model penunjang yang digunakan adalah model Kim dkk [10], dan Liu dkk [11], Musa [12], dan Hart & Rosenberger [13].

2.2 Perumusan Hipotesis

Hubungan antara Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Beberapa penelitian dalam sektor jasa telah menghipotesiskan dan memvalidasi secara empiris hubungan antara kepuasan pelanggan dengan *behavioral intentions* seperti loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan [9][10][11][14][15]. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

H1: Kepuasan nasabah (SAT) berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (LOY).

Hubungan *Switching Barrier* Terhadap Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Nasabah

Switching barrier didefinisikan sebagai segala macam faktor yang membuat pelanggan menjadi sulit atau terbebani untuk beralih ke penyedia jasa lain [16]. Oleh karena itu, jika nasabah semakin menyadari adanya *switching barrier*, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah terhadap bank tertentu. Hal tersebut sesuai dengan beberapa penelitian mengenai hubungan antara *switching barrier* terhadap loyalitas [9][10][11][17][18]. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

H2: *Switching barrier* (SB) berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (LOY).

Peningkatan pada *switching barrier* akan menurunkan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan sebaliknya [9][10]. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

H3: Interaksi antara *switching barrier* dengan kepuasan nasabah (SB.SAT) akan berpengaruh negatif secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (LOY).

Hubungan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Nasabah

Secara empiris terbukti bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan memiliki efek yang berbeda terhadap *behavioral intentions* di masa yang akan datang [19]. Bank harus membuktikan bahwa mereka layak untuk

dipercaya, karena pelanggan perlu diyakinkan untuk merilis preferensi pribadi mereka. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepercayaan nasabah (TR) akan berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (LOY).

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dengan dimoderasi oleh konstruk kualitas hubungan, dimana salah satu dimensi pada konstruk kualitas hubungan tersebut adalah kepercayaan (*trust*). Kepercayaan pelanggan akan berinteraksi dengan kepuasan pelanggan untuk membentuk loyalitas [12]. Hal tersebut menandakan bahwa pelanggan yang puas tidak akan beralih ke penyedia jasa lain meskipun secara bersamaan memiliki tingkat kepercayaan yang rendah atau pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi tetap akan beralih jika merasa tidak puas. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

H5: Interaksi antara kepercayaan nasabah dengan kepuasan nasabah (TR.SAT) akan berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (LOY).

Hubungan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Nasabah

Mengembangkan *citra* perusahaan yang kuat sangat penting bagi perusahaan karena hal ini dapat menyebabkan preferensi bagi pelanggan yang datang untuk pertama kalinya dan loyalitas bagi pelanggan yang sudah ada [20]. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa citra perusahaan dapat memiliki dampak langsung terhadap loyalitas [9][13][15][20], tetapi juga tidak langsung melalui kepuasan pelanggan [13][21]. Hubungan antara citra dan kepuasan adalah positif [21]. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

H6: Citra Bank (IM) berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (LOY)

H7: Citra Bank (IM) berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan nasabah (LOY)

Hubungan Kualitas jasa Bank Terhadap Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Nasabah

Beberapa studi telah mengemukakan bahwa kualitas jasa dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan positif [22][23][24]. Studi yang dilakukan oleh Parasuraman [24] menemukan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas jasa yang dirasakan oleh pelanggan dengan kemauan pelanggan untuk merekomendasikan penyedia layanan, sehingga menyebabkan kualitas jasa sangat terkait dengan profitabilitas perusahaan [4]. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

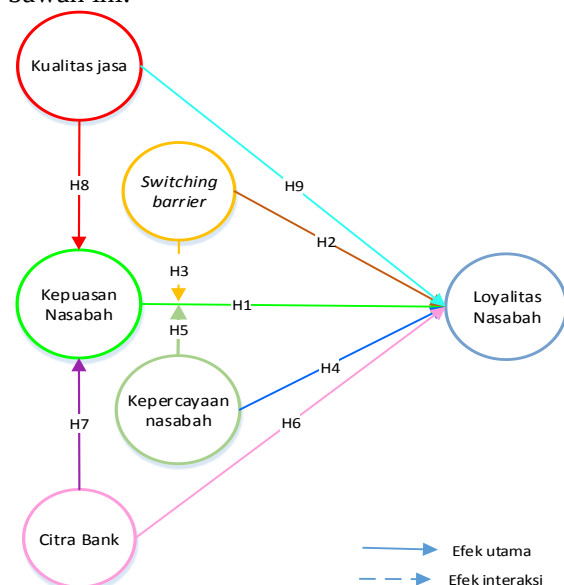
H8: Kualitas jasa (SQ) berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (LOY).

Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang memediasi kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan [9][10][11]. Semakin baik kualitas jasa, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

H9: Kualitas jasa (SQ) berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan nasabah (LOY).

2.3 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Definisi dan operasionalisasi variabel dari model penelitian terangkum dalam Tabel.1 di bawah ini.



Gambar 2. Model Penelitian

2.4 Pengumpulan Data dan Analisis

Metode pengumpulan data yang dilakukan

adalah dengan menyebarkan kuesioner berisi profil responden dan item pertanyaan untuk setiap indikator konstruk. Kuesioner yang disebarkan telah diuji reliabilitas dan validitasnya, dimana kuesioner dinyatakan reliabel dan valid (rata-rata reliabilitas = 0,899; dan rata-rata validitas = 0,865). Kuesioner tersebut disebarkan dengan metode *simple random sampling* kepada nasabah Bank Mandiri Syariah (BSM) yang dijadikan objek penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 86 responden.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 20* untuk

pengujian reliabilitas dan validitas kuesioner, serta pengujian asumsi SEM (*multivariate normality*) dan *software SmartPLS 3* untuk mengevaluasi model struktural. Analisis model yang dilakukan pada penelitian ini dalam beberapa tahap yaitu:

1. Evaluasi Model Pengukuran (*outer model*)
2. Evaluasi Model Struktural (*inner model*), evaluasi ini termasuk hubungan interaksi dengan pendekatan *product indicator*)
3. Pengujian Efek Mediasi

Tabel.1 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasionalisasi Variabel	No.	Operasionalisasi Indikator	Item Pernyataan	Kode Item
1	Loyalitas Nasabah	Kecendrungan dimana nasabah akan berinvestasi lebih dalam hubungannya dengan penyedia jasa dari waktu ke waktu.	1	Niat untuk menyebarkan hal positif mengenai bank (<i>word-of-mouth</i>)	'Saya akan menyebarkan hal positif tentang BSM kepada orang lain'.	LOY1
			2	Niat untuk merekomendasikan bank kepada orang lain	'Saya akan merekomendasikan bank ini kepada orang lain jika meminta pendapat saya'.	LOY2
			3	Niat untuk menjadikan bank sebagai pilihan pertama	'Bank ini akan menjadi pilihan pertama bagi saya dalam memilih produk-produk perbankan syariah'.	LOY3
			4	Niat untuk memperpanjang hubungan dengan bank	'Saya akan menjalin hubungan kembali dengan bank ini untuk produk perbankan syariah lainnya'.	LOY4
2	Kepuasan Nasabah	Reaksi emosional nasabah terhadap pelayanan jasa bank, yang didapatkan berdasarkan gap antara pelayanan yang diterima dengan harapan nasabah.	1	Perasaan senang karena secara keseluruhan bank telah memenuhi harapan	'Saya merasa senang kepada bank BSM karena telah memenuhi harapan saya'.	SAT1
			2	Perasaan puas akan kinerja petugas bank	'Saya merasa puas terhadap kinerja petugas bank BSM'.	SAT2
			3	Perasaan puas akan jasa yang diberikan	'Saya merasa puas terhadap produk-produk perbankan yang ditawarkan oleh BSM'.	SAT3
			4	Perasaan bahagia/senang karena menjalin hubungan dengan bank	'Saya merasa senang dapat menjalin hubungan dengan bank BSM'.	SAT4
			5	Perasaan nyaman karena telah memilih bank yang benar	'Saya merasa nyaman karena telah memilih BSM sebagai bank syariah yang melayani saya'.	SAT5
3	Switching Barrier	Kerugian/ beban ekonomi dan psikologis yang akan dirasakan nasabah saat beralih ke bank lain, sehingga menjadi batasan yang mencegah nasabah untuk berpindah.	1	Usaha yang harus dilakukan untuk berpindah	'Saya harus melakukan banyak usaha jika berpindah pada bank lain'.	SB1
			2	Kerugian ekonomi (biaya) yang ditanggung jika berpindah	'Saya harus membayar biaya yang mahal jika berpindah pada bank lain'.	SB2
			3	Kekhawatiran akan mengalami kerugian lain saat berpindah	'Saya merasa akan kehilangan manfaat dari hubungan yang telah terbentuk dengan bank ini jika berpindah ke bank lain'.	SB3
			4	Ada tidaknya hambatan teknis jika berpindah	'Terdapat kesulitan teknis yang harus saya hadapi jika berpindah ke bank lain (contoh: pembayaran cicilan, tabungan berjangka, dll)'.	SB4

Tabel.1 Definisi dan Operasionalisasi Variabel (Lanjutan)

No.	Variabel	Definisi Operasionalisasi Variabel	No.	Operasionalisasi Indikator	Item Pernyataan	Kode Item
4	Kepercayaan Nasabah	Meliputi kepercayaan nasabah terhadap kompetensi dan kehandalan petugas penyedia jasa, serta kepercayaan terhadap bank atas dasar tingkat kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh bank.	1	Keyakinan akan masukan dari penyedia jasa	'Saya tidak memiliki alasan untuk meragukan kompetensi petugas bank'.	TR1
			2	Nasabah melakukan tindakan sesuai masukan dari petugas bank tanpa keraguan.	'Saya akan melakukan tindakan sesuai masukan petugas bank tanpa keraguan'.	TR2
			3	Nasabah dapat menceritakan permasalahan yang dihadapi dengan petugas bank karena yakin akan ditanggapi.	'Saya yakin petugas bank akan menanggapi saya jika saya menceritakan permasalahan yang saya hadapi berkaitan dengan produk bank'.	TR3
			4	Nasabah dapat berbicara dengan bebas mengenai permasalahan lain yang dihadapi kepada petugas bank karena yakin akan didengar.	'Saya yakin petugas bank akan mendengarkan saya jika saya berbicara mengenai permasalahan lain yang tidak berkaitan dengan produk bank'.	TR4
5	Kualitas Jasa	Keseluruhan kualitas pelayanan yang dirasakan, dan dinilai setelah berlangsungnya interaksi dengan petugas bank.	1	Kualitas interaksi antara nasabah dengan bank	'Kualitas interaksi antara saya dengan petugas pelayanan bank adalah sangat baik'.	SQ1
			2	Pengalaman yang dirasakan nasabah saat berhubungan dengan bank	'Saya selalu memiliki pengalaman yang baik setiap berhubungan dengan bank ini'.	SQ2
			3	Penerimaan nasabah atas layanan yang ditawarkan oleh bank	'Menurut saya bank BSM menawarkan layanan yang sangat baik'.	SQ3
			4	Kualitas keseluruhan atas pelayanan bank	'Menurut saya Bank BSM memberikan layanan yang unggul'.	SQ4
6	Citra Bank	Keseluruhan persepsi dan impresi nasabah yang muncul saat nama bank disebutkan.	1	Kesan yang dirasakan nasabah selama ini terhadap bank	'Saya selalu memiliki kesan yang baik terhadap bank BSM'.	IM1
			2	<i>Image</i> /citra bank dalam pemikiran nasabah	'Dalam pemikiran saya, bank BSM memiliki citra yang baik'.	IM2
			3	Perbandingan <i>image</i> /citra bank dengan kompetitornya	'Dalam pemikiran saya, bank BSM memiliki citra yang lebih baik dibandingkan pesaingnya'.	IM3

3. HASIL & PEMBAHASAN

Berdasarkan data dari 86 responden, mayoritas responden memiliki rentang usia 17-30 tahun (65,12%), dengan kisaran pendapatan per bulan 2,000,000-6,000,000 rupiah (52,33%), telah menjadi nasabah BSM selama 1-3 tahun (40,70%) dengan rata-rata frekuensi kunjungan ke BSM kurang dari 1 kali dalam sebulan (44,19%), dan keseluruhan menggunakan produk perbankan tabungan (100%).

Model Pengukuran

Evaluasi kebaikan model pengukuran menunjukan bahwa salah satu indikator kepercayaan nasabah (TR), yaitu indikator TR4 memiliki validitas yang kurang baik dan nilai *loading* yang tidak signifikan. Oleh karena itu pada model pengukuran dilakukan perbaikan dengan mengeliminasi indikator TR4.

Tabel 2. Kebaikan Model Pengukuran Perbaikan

Variabel	Composite Reliability	Cronbach α	AVE	Akar AVE
Citra bank (IM)	0.927	0.882	0.809	0.899
Loyalitas nasabah (LOY)	0.940	0.915	0.797	0.893
Kepuasan nasabah (SAT)	0.928	0.902	0.72	0.849
Switching barrier (SB)	0.894	0.842	0.678	0.823
Interaksi Switching barrier x Kepuasan (SB.SAT)	0.964	0.968	0.579	0.761
Kualitas jasa (SQ)	0.906	0.862	0.707	0.841
Kepercayaan (TR)	0.854	0.747	0.661	0.813
Interaksi Kepercayaan x Kepuasan (TR.SAT)	0.937	0.955	0.507	0.712

Berdasarkan hasil pengujian, model pengukuran perbaikan tersebut sudah reliabel dan valid untuk dapat digunakan sebagai *input* untuk evaluasi model struktural.

Model Struktural

Parameter kebaikan model struktural yang digunakan pada penelitian ini adalah nilai R^2 , nilai Q^2 (*predictive relevance*), dan nilai *effect size* (f^2).

Tabel 3. Nilai R^2 dan Nilai Q^2 Model Struktural

Variabel	Nilai R Square	Nilai Q^2
Loyalitas Nasabah (LOY)	0.622 (Substansial)	0.465 (Predictive relevance besar)
Kepuasan Nasabah (SAT)	0.625 (Substansial)	0.435 (Predictive relevance besar)

Berdasarkan nilai R^2 , model struktural telah cukup menjelaskan variansi dari variabel kepuasan nasabah sebesar 62,2% dan menjelaskan variansi dari variabel loyalitas nasabah sebesar 62,5%. Berdasarkan nilai Q^2 yang besar, terbukti bahwa bahwa nilai-nilai yang diobservasi dalam penelitian ini dibangun/direkonstruksi dengan baik (*well constructed*) dan model memiliki *predictive relevance*.

Berdasarkan nilai f^2 , dapat diketahui bahwa variabel kualitas jasa memberikan kontribusi yang lebih besar dalam menentukan kepuasan nasabah dibandingkan dengan variabel citra bank. Berdasarkan model struktural diketahui bahwa dalam menentukan loyalitas nasabah, variabel kualitas jasa merupakan variabel yang paling berkontribusi.

Tabel 4. Nilai *effect size* (f^2)

Jalur	Nilai f^2
H1: Kepuasan Nasabah (SAT) → Loyalitas Nasabah (LOY)	0.039 (kecil)
H2: <i>Switching Barrier</i> (SB) → Loyalitas Nasabah (LOY)	0.001 (kecil)
H3: Interaksi <i>Switching Barrier</i> x Kepuasan (SB.SAT) → Loyalitas Nasabah (LOY)	0 (kecil)
H4: Kepercayaan Nasabah (TR) → Loyalitas Nasabah (LOY)	0.001 (kecil)
H5: Interaksi Kepercayaan Nasabah x Kepuasan Nasabah (TR.SAT) → Loyalitas Nasabah (LOY)	0.03 (kecil)
H6: Citra Bank (IM) → Loyalitas Nasabah (LOY)	0.018 (kecil)
H7: Citra Bank (IM) → Kepuasan Nasabah (SAT)	0.117 (sedang)
H9: Kualitas Jasa (SQ) → Loyalitas Nasabah (LOY)	0.13 (sedang)
H8: Kualitas Jasa (SQ) → Kepuasan Nasabah (SAT)	0.253 (besar)

Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis penelitian signifikansi model struktural ditentukan berdasarkan nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dari setiap hubungan yang dihipotesiskan dalam penelitian. Secara keseluruhan, terdapat tiga hipotesis penelitian yang diterima, sedangkan enam hipotesis lainnya ditolak seperti yang terangkum dalam Tabel 5.

Tabel 5. Signifikansi Jalur Hubungan/Hipotesis

Jalur	Coeff.	P-values	Keterangan
H1: SAT → LOY	0.205	0.141	Hipotesis ditolak
H2: SB → LOY	0.028	0.808	Hipotesis ditolak
H3: SB.SAT → LOY	0.007	0.967	Hipotesis ditolak
H4: TR → LOY	-0.033	0.779	Hipotesis ditolak
H5: TR.SAT → LOY	0.130	0.409	Hipotesis ditolak
H6: IM → LOY	0.149	0.354	Hipotesis ditolak
H7: IM → SAT	0.338	0.038	Hipotesis diterima
H8: SQ → SAT	0.497	0.002	Hipotesis diterima
H9: SQ → LOY	0.466	0.003	Hipotesis diterima

Berdasarkan nilai signifikansi koefisien jalur, diketahui bahwa dalam penelitian ini hanya variabel kualitas jasa (SQ) yang secara signifikan dan positif mempengaruhi loyalitas nasabah (LOY), sedangkan variabel kepuasan nasabah (SAT) secara signifikan dipengaruhi positif oleh kualitas jasa (SQ) dan citra bank (IM). Berdasarkan hal tersebut, **H7**, **H8**, dan **H9** diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah (SAT) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (LOY) sehingga **H1** ditolak, tetapi hubungan antara SAT dengan LOY terbukti positif.

Variabel *switching barrier* (SB) terbukti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap LOY dan interaksi SB dengan SAT (SB.SAT) juga terbukti tidak berpengaruh sehingga **H2** dan **H3** ditolak. Hubungan antara SB terhadap LOY, dan SB.SAT terhadap LOY terbukti positif. Hal tersebut menunjukkan apabila *switching barrier* yang dirasakan nasabah meningkat maka kecenderungan nasabah untuk bertahan juga semakin tinggi, dan hubungan antara kepuasan dengan loyalitas akan meningkat jika *switching barrier* meningkat, begitu pun sebaliknya.

Kepercayaan nasabah (TR) terbukti tidak berpengaruh secara positif secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (LOY) sehingga **H4** ditolak. Berdasarkan hasil penelitian, hubungan kepercayaan nasabah dengan loyalitas adalah negatif yang berarti peningkatan kepercayaan akan menyebabkan menurunnya loyalitas nasabah. Hal tersebut berlawanan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Interaksi TR dengan SAT (TR.SAT) juga terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sehingga **H5** ditolak. Walaupun demikian, hubungan antara interaksi TR.SAT dengan LOY adalah positif yang berarti peningkatan kepercayaan akan meningkatkan hubungan antara kepuasan dengan loyalitas, begitu pun sebaliknya.

Citra bank terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (LOY) sehingga **H6** ditolak. Walaupun demikian, hubungan antara citra bank dengan loyalitas adalah positif yang berarti semakin baik citra bank maka nasabah akan cenderung bertahan.

Efek Mediasi

Evaluasi efek mediasi tidak dilakukan pada penelitian karena berdasarkan signifikansi jalur hubungan, terbukti bahwa hubungan antara kepuasan (SAT) yang diduga sebagai mediator terhadap loyalitas (LOY) adalah tidak signifikan. Hal tersebut menyebabkan salah satu kondisi persyaratan mediator tidak terpenuhi, yaitu variansi dalam variabel mediator secara signifikan menjelaskan variansi variabel dependen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada Bank Syariah Mandiri, hanya kualitas jasa yang secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah, sedangkan variabel lainnya yaitu kepuasan nasabah, *switching barrier*, kepercayaan nasabah, dan citra bank terbukti tidak mempengaruhi loyalitas nasabah secara signifikan. Hubungan interaksi antara *switching barrier* dan kepercayaan nasabah dengan kepuasan nasabah juga terbukti tidak signifikan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah. Kualitas jasa dan citra bank terbukti mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Implikasi manajerial yang dapat dijadikan masukan berdasarkan hasil penelitian adalah peningkatan kualitas jasa pelayanan merupakan fokus utama yang harus diperhatikan oleh manajerial BSM untuk membentuk loyalitas nasabah dinataranya yaitu:

- a) Peningkatan efektifitas proses kerja,
- b) Peningkatan komunikasi dan kerjasama

Saran bagi penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan variabel *value* sebagai variabel yang memediasi hubungan citra bank perusahaan terhadap loyalitas nasabah
2. Menjelaskan variabel komitmen kumulatif yang memediasi hubungan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah
3. Mengoperasionalkan *switching barrier* ke dalam *switching cost*, *interpersonal relationship* dan *attractiveness of alternatives*

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Murphy, J.A. (2001). *The Lifebelt: The Definitive Guide Customer Retention*. John Wiley & Sons,

England

- [2] Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). *Principles of Marketing*. 12th edition. Pearson Prentice Hall, USA
- [3] Zeithaml, V. A., L. L. Berry & Parasuraman. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality". *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp 31-46
- [4] Oliver, Richard L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing* Vol. 63 (Special Issue 1999), pp 33-44
- [5] Anderson, E. W. & M. W. Sullivan . (1993). *The Antecedents and Consequences Of Customer Satisfaction For Firms*. *Marketing Science* (1986-1998); Spring 1993; 12, 2; pg. 125
- [6] Kumar dkk. (2013). "Revisiting the Satisfaction–Loyalty Relationship: Empirical Generalizations and Directions for Future Research". *Journal of Retailing*, Vol.89, pp 246–262
- [7] Jones, Thomas O. & W. Earl Sasser. (1995). *Why Satisfied Customer Defect*. Harvard Business Review November-December 1995
- [8] Ganiyu, R. A., I. I. Uche, A. O. Elizabeth. (2012). "Is Customer Satisfaction an Indicator of Customer Loyalty?" *Australian Journal of Business and Management Research*, Vol. 2 No. 07, pp 14-20
- [9] Stan, Valentina, Barbara Caemmerer, Roxane Cattan-Jallet. (2013). "Customer Loyalty Development: The Role Of Switching Costs." *The Journal of Applied Business Research*, Vol. 29, No.5, pp 1541-1554
- [10] Kim, Moon-Koo, Myeong-Cheol Park & Dong-Heon Jeong. (2004). "The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services". *Telecommunications Policy*, Vol.28, pp 145–159
- [11] Liu, Chung-Tzer, Yi Maggie Guo & Chia-Hui Lee. (2011). "The Effects of Relationship Quality and Switching Barriers on Customer Loyalty". *International Journal of Information Management*, Vol.31, pp 71–79
- [12] Musa, R. (2005). "A Proposed Conceptual Framework Of Satisfaction—Attitudinal Loyalty—Behavioural Loyalty Chain: Exploring The Moderating Effect Of Trust". *ANZMAC Conference: Relationship Marketing (Consumer)*.

- [13] Hart, Allison E. & Philip J. Rosenberger III. (2004). "The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty: An Australian Replication". *Australasian Marketing Journal*, Vol.12 (3), pp 88-96
- [14] Helgesen, Øyvind & Erik Nettet. (2007). "Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College". *Corporate Reputation Review*, Vol.10 No.1, pp 38-59. doi:10.1057/palgrave.crr.1550037. www.palgrave-journals.com/crr.
- [15] Nguyen, Nha & Gaston LeBlanc. (1998). "The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services". *The International Journal of Bank Marketing*, Vol.16 No: 2, pp 52-65
- [16] Jones dkk. (2000). "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services". *Journal of Retailing*, Vol.76(2), pp. 259-274
- [17] Tung, Gu-Shin, Chiung-Ju Kuo & Yun-Ting Kuo. (2011). "Promotion, Switching Barriers, And Loyalty". *Australian Journal of Business and Management Research*, Vol. 1, No. 2, May 2011, pp 30-44
- [18] Julander, Claes-Robert & Magnus Soderlund. (2003). "Effects of Switching Barriers on Satisfaction, Repurchase Intentions and Attitudinal Loyalty". *SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration*. No. 2003:1
- [19] Garbarino E. & M.S. Johnson. (1999). "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship". *Journal of Marketing*, Vol.63 No.2, pp 70
- [20] Andreassen, T. W. & B. Lindestad. (1997). "Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise". *The International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, No 4
- [21] Bloemer, J. & Ko de Ruyter. (1998). "On The Relationship Between Store Image, Store Satisfaction And Store Loyalty". *European Journal of Marketing*, Vol. 32 No. 5/6, pp. 499-513
- [22] James, L.R. & J.M. Brett. 1984. "Mediators, Moderators, and Tests for Mediation". *Journal of Applied Psychology*, Vol. 69, No 2, pp 307-321
- [23] Fornell. 1992. "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience". *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 1, pp. 6-21
- [24] Parasuraman, A., L. L. Berry., V. A. Zeithaml. 1991. "Refinement and Reassessment of The SERVQUAL Scale". *Journal of Retailing*, Vol. 67, No. 4, pp 420-450